

物业管理招标投标

黄安永 编著

东南大学出版社

内 容 提 要

鉴于我国物业管理已进入市场这一现实,在物业管理招标投标活动随之而全面开展之际,本书从物业管理招标投标的基本概念、招标投标的程序、招标文件编写、投标书编写、投标的技巧及策略等十个方面,详细地分析了物业管理招标投标与建设工程项目招标投标的区别,并介绍了国际上一些招标投标情况。较为全面和系统地论述了招标投标工作方方面面;有理论、有实例,是一本开展物业管理招标投标必备的实用工具书,也是高等理工科院校有关专业的一本教学用书。

图书在版编目(CIP)数据

物业管理招标投标/黄安永编著. —南京:东南大学出版社,2000.8

ISBN 7-81050-644-7

I.物... II.黄... III.①物业管理-招标②物业管理-投标 IV.F293.33

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2000)第 37167 号

东南大学出版社出版发行
(南京四牌楼2号 邮编 210096)

出版人:宋增民

江苏省新华书店经销 兴化市印刷厂印刷

开本:787mm×1092mm 1/16 印张:24 字数:610千字

2000年9月第1版 2000年9月第1次印刷

印数:3000册 定价:75.00元

前 言

自我国实行市场经济体制以来,以适应市场经济要求的物业管理在我国如火如荼开展起来,并显示出强大的生命力,物业管理市场逐渐成熟起来,具体地体现在市场主体、市场运行环境和市场客体都具备了条件。

面对市场经济主体(即:供给主体、需求主体、协调主体)的快速发展。建设部领导审时度势,于1999年5月23日至24日在深圳召开了全国物业管理会议,着重讨论了市场化问题,这一次会议之后,全国许多城市如北京、杭州、沈阳、长沙、南京都先后开展了物业管理招标投标试点工作。特别是作者参加了南京百家湖花园物业管理全国招标活动之后,感触很深,许多实力雄厚、管理水平一流的物业管理企业,甚至还有一些知名度很高的企业经理,最终由于编写标书的方法及技巧掌握不好,而意外被淘汰,给人以惨痛的教训。为了使企业尽快地熟悉物业管理招标投标,并能掌握标书编写的方法,从而推动物业管理行业水平的提高,笔者利用高校研究所的优势,举办了物业管理招标投标专题研讨班,江苏许多地方的物业管理行政主管部门领导亲自带队来参加学习,正是在广大物业管理企业关心支持下,在出版社帮助下,作者根据讲稿再进行修改、补充、完善,特别增加国外一些招标投标情况介绍、物业管理招标投标与建设工程项目招标投标区别,以及招标后的物业管理委托合同的订立、管理,使之较为系统化。

令作者高兴的是,凡是参加培训班学习的物业管理企业,在招标投标活动中都有所进步,有所建树。

本书的完成,得到了各级领导和物业管理企业的朋友的大力支持,书中附录的标书等实例,都是他们大力支持的结果。所以,成就此书,不仅是作者的辛劳,更是众多从事物业管理工作的同志们的心血的结晶。

由于作者编著此书时间紧,书中自然还有许多不尽人意之处,希望读者批评指正。

最后特别感谢提供有关资料的政府部门和企业:

江苏省建设厅房地产业处

南京市房产管理局

深圳市住宅局

沈阳市房产管理局

南京新鸿运物业有限责任公司

江苏爱涛置业有限公司

南京城市建设开发集团物业管理公司

南京东海物业管理有限责任公司

东南大学土木工程学院

黄安永

2000年5月

1 物业管理市场化

20 世纪 90 年代初期,党的十四届三中全会决定中国实行社会主义市场经济。这一英明决策,对我国长期形成的经济建设运行机制、管理方式、指导思想都产生了深远影响,使之发生了根本性变化。于是乎,市场经济的大潮开始席卷中国大地、冲击着每一个人。

1.1 市场经济的基本概念

市场经济是以发达的社会分工为基础、完善的市场体系为主体的生产力组织形式,也就是完全通过市场机制对国民经济各部门、各地区以及社会再生产各环节之间的经济联系进行调节的一种社会化的生产形式。

1.1.1 什么是市场

市场经济运行首先是通过市场体系来运行的,因此,首先要理解什么是市场。

市场是商品经济的范畴。列宁说:“哪里有社会分工和商品生产,哪里就有‘市场’。”(《列宁全集》第一卷第 83 页)

市场的概念有狭义和广义之分:

(1) 狭义的概念:市场是商品交换的场所。由于社会分工、各生产者生产的商品需要通过市场来交换,以满足自己和其他消费者日益增长的文化和物质生活的需要。作为商品交换的场所,是市场必要的物质条件。在这里具有进行商品交换所需要的物质设施,如商店、仓库、运货工具以及各种服务性设施。

(2) 广义的概念:市场是商品交换关系的总和。市场不仅仅是商品交换的场所,而且反映了不同的商品生产者、中间商和消费者之间的商品买卖关系的总和,市场的经济实质是商品交换中反映出来的人与人之间的经济关系。因此,市场是商品交换条件、交换活动及其所体现的经济关系的有机统一体。

1.1.2 市场功能

市场的功能通常有以下四个方面:

1) 实现功能

企业生产的产品,通过市场交换,实现其价值,以保证社会生产和生活的正常进行。

2) 集散功能

企业生产的任何一种商品,都要用于一定区域内人们的消费;企业所需要的各种设备和原材料,也需要一定区域内其他企业来供给,由此发生了商品流通。所谓商品流通就是商品通过一定市场环节,在一定区域内的集中和扩散。只有通过市场发生商品的集中和扩散,才能实现生产和消费的结合,满足生产和生活的需要。

3) 服务功能

随着商品经济的高度发展,市场交换的范围日益扩大。为了保证商品交换顺利地进行,各种服务设施和机构,如银行、咨询、信托、保险等等,在市场上发挥着各种服务的功能,所以市场不仅仅是物资集散的中心,也是金融、信息、技术的中心。充分发挥市场的服务功能,对发展商品生产、繁荣城市经济、改善人民生活都有极其重要的意义。

4) 调节功能

市场是商品交换和买卖关系的总和,因此,市场是国民经济的综合反映,是国民经济各部门之间比例关系的一面镜子,是洞察商品供求变化的窗口。市场这种调节功能主要通过价值规律、供求规律和竞争机制来体现的,它使企业根据市场变化和发展趋势,来调整产品结构,改进技术,降低生产成本,提高产品质量,适应市场需求。

1.1.3 什么是市场经济

所谓市场经济是一种以市场为中心的配置资源方式。市场经济这种资源配置方式,较之传统的计划产品经济体制下运用行政手段配置资源的方式,具有十分明显的优越性。市场经济中的绝大多数的生产要素都已商品化;可以在市场上自由流动,实现优化组合。这样,就可以充分发挥社会资源的潜能,使之尽可能转化为现实的社会生产力。这就是说,市场经济这一资源配置方式,有利于提高资源利用率,便于在现有资源条件下,最大限度地提高生产力。

市场经济与商品经济的具体区别,在于市场经济是以作为产品经济或命令经济的对立物出现的,是发达的商品经济的具体的现象形式,因而是其充分发展形式。商品经济是市场经济的抽象本质,它是自然经济的对立物。

1.1.4 市场经济功能

市场经济主要具有以下五方面功能:

1) 能够合理有效地配置资源

人类欲望需要的无限和经济资源供给的有限是一对矛盾,它告诉人们在一定时期里,人们的生产能力相对于人们的需求来说是有限的,即在一定的有限资源条件和技术条件下,社会可能生产的产品和服务最大数量不能满足人类的需要。怎么办呢?计划经济模式下,则按事先确定的计划分配。例如,能源在我国一直十分紧张,过去电力都是分配使用的。从华东电网供给的五省一市来看,上海是城市化水平最高的工业城市,劳动效率高,创造产值高,能源的利用率高,对电的需求量很大,虽然计划经济分配中已考虑了上海实际情况,但仍然缺口很大,不够用;而工业发展相对缓慢一些的安徽、江西两省,则分配的电力有时还用不掉。可在计划经济时期,完全强调计划性,不够用的也没有,用不掉的放在那儿浪费,资源没有得到充分利用。市场经济则以社会需求、市场为导向,合理调整资源配置,提高了资源配置效率,使各种生产要素实现最佳组合,充分提高资源利用率,减少和避免紧缺资源的低效益使用,最大限度减少资源的闲置和浪费。

2) 能够自动有效地调节供求关系

通过市场价格准确灵敏地反映供求关系,引导生产和消费。计划经济下的工厂只管

生产,生产所需要的原材料由上级物资部门划拨,生产出的产品又交给物资部门计划分配;工厂生产的产品质量再好,或者不好都没有多大关系,都能通过物资部门分配出去,即使分配不出去,产品压库,工厂也不着急,因为工厂是按照计划指标生产的。从而使企业缺少市场意识。产品的过剩也导致财富的浪费。市场经济则完全不同于计划经济模式了,市场决定了企业的生产。企业通过市场的价格和供求关系的反映,并由市场机制的作用来协调、决定生产,使之趋于平衡。例如房地产商根据市场调查以及往年房产销售的总体状况,决定今年的房产开发量。假设房屋建造好、楼盘开盘投放市场以后,便可从供求关系的反应来折射出开发商的决策是否正确。如果供给大大超过需求,出现了关注的业主不多,空置房量增大等情况,则说明开发商原先制定的房产价位、规划设计等方面的不合理性,开发商需要重新考虑价格,市场便出现了协调,表现为企业下调房产价格或增大环境设计内容,或调整设计方案等,其获利减少,从而调整开发商决策。

3) 市场可以客观地评价企业效益和产业发展前景

计划经济时期,很难准确地评价企业效益,因为它受到地区、政府部门、行业等方面保护。对企业的评价往往带有行政色彩、领导印象。而市场经济则完全按照市场规则、规律运行,谁的产品好,谁的质量好,老百姓就买谁的产品。例如,住宅房屋,计划经济时代的房屋作为福利,分给个人享受。分房是根据工龄、职务、年龄排队打分而进行的,许多人分房多年,好不容易轮到自己拿房,对房屋的房型、面积无法选择,质量也无法挑剔。因为个人自己不掏钱,你不满意,有人要。市场经济的今天,国家终止了福利分房,房屋由个人自己花钱买,其情况与过去明显不一样了,由于房屋为不动产,花钱多,有的是一辈子积蓄来买这一套房,老百姓购房非常谨慎,他们对房型、面积、价格、设计功能、外部环境等等各方面都要仔细考虑、比较。房地产商稍有闪失,考虑不周,建的房屋销售不掉,积压空置,企业将陷入困境。市场便能正确评价一个企业的效益,自然便可以断定其企业的发展前途了。

4) 通过平等的经济竞争,实现优胜劣汰,调整产业结构,提高经济效益

市场经济运用了竞争机制,人们常常习惯把竞争认为是市场的天然性格和活力机制,而这一机制对企业而言,在其优化资源配置作用的发挥中,同时也对企业状况进行了市场评价和选择。因此,优胜劣汰是市场竞争无情的结果。这种优胜劣汰的作用一方面使进入市场的企业力求取得高效益,另一方面也对已进入市场的企业进行了公开的筛选,淘汰落后企业,使企业结构得到调整和优化。例如,彩电便是最好一例。20世纪80年代初,电器产品热拉动了老百姓消费,成了国民经济的增长点;各地纷纷选择了电视机作为经济增长点,沪宁线上,便出现了南京的“熊猫”,无锡的“红梅”,苏州的“孔雀”,上海的“凯歌”、“金星”、“上海”等品牌,一轰而上的生产,使其质量不可靠、产品过剩,企业效益也不佳,但由于正处于计划经济时期,企业得到了当地政府的支持而盲目生产。我国实行社会主义市场经济以后,企业作为自主的市场主体,不仅管生产,还要管销售、管市场。情况就大不一样了。在强手如林的市场激烈竞争中,企业稍有闪失,就被淘汰。上面所讲的电视机品牌随着市场竞争,目前只剩下“熊猫”产品了。

5) 市场经济对劳动者和经营管理者积极性的催生功能,促进了人的素质提高

社会主义市场经济必然构造起以经济主体的经济利益和广泛竞争力为主的动力结构,从根本上催生着劳动者和经营管理者的主动性和创造性,改变着人们的生活方式和思

想观念。过去那种“企业吃国家大锅饭,职工吃企业大锅饭”的思想再也行不通了,也不再论资排辈了,而是带来了“能者上,庸者让”观念变化。企业为了获取人才、获取技术,不惜高薪招聘,一些企业以5万元至10万元的年薪招聘物业管理公司经理。在当前物业管理效益并不太高的情况下,企业能拿出这样魄力招聘人才,足以看出人才在市场经济中的作用与地位。市场经济对人才的培养、成长,素质提高有着十分重要的作用。

1.2 发展市场经济的客观必然性

市场经济是商品经济发展到一定阶段的产物。在自然经济条件下,不可能有市场经济;在产品经济条件下,不需要发展市场经济,只有广泛存在商品货币关系或商品经济条件,才有条件发展市场经济。

1.2.1 社会主义经济生活中,存在并发展着日趋复杂和细致的社会分工

社会分工的存在是市场经济存在最重要的前提条件。正是由于社会分工,才会有不同的生产者,生产出不同的使用价值,从而才有交换的产生。社会主义革命推翻了资本主义制度,消灭了人剥削人的现象,铲除了私有制这个祸根,但资本主义制度的消灭和社会主义制度的建立,虽然改变了社会经济制度,取得了生产方式的巨大进步,但却不会消灭社会分工。社会分工可以离开社会经济形态而独立发展,社会主义经济制度的物质基础应该是社会化大生产。社会化大生产从本质看,就是发达的社会分工,社会分工就是生产劳动分工,是人类生产的基本形式。列宁也曾指出“社会分工是商品经济的基础。”(《列宁全集》第三卷第17页)因此在社会主义条件下,不仅社会分工依然存在,而且发展得更加细密、更加复杂,因而需要交换的产品种类更加繁多,交换活动的规模更为浩大,市场发展的广度和深度更为提高。

1.2.2 劳动者以及经济组织具有独立的经济利益

经济利益(物质利益)是人们从事经济活动的客观动因。它是通过人们占有一定的生产要素从而结成一定的生产关系而获得物质、精神资料用以满足自身需要的利益。在社会主义条件下,无论是劳动者个人,还是企业等各类经济组织都占有一定的生产要素,从而具有独立的经济利益。即使作为劳动者个人,不仅仅是一名劳动者,也可成为投资者,允许个人投资,必然要允许按资分配的存在。此外,还允许经营者收入、风险收入的存在。随着劳动者个人登上社会主义市场经济舞台,劳动者个人可能变为厂长、经理等经营者;可能转变为公司的董事等投资者,或者成为经纪人和新式商人,这些种种身份都与相应的报酬联系,经营者获得经营收益、投资者获得投资收益等等,必然使等价交换在经济活动中成为交换的唯一形式,以得到收益最大化的要求。

1.2.3 加入世贸组织(简称 WTO)有利于我国市场经济发展和完善

加入世贸组织是事关我国改革开放和现代化建设全局的一个重要的战略决策,也是发展社会主义市场经济的必然选择

1) 加入世贸组织与我国社会主义市场经济体制的目标是一致的

世贸组织的宗旨主要是:提高生活水平,保证充分就业,大幅度稳步地提高实际收入和有效需求,扩大生产和贸易。我国进行的改革开放,建立社会主义市场经济体制,根本目的就是要推进经济更好更快地发展,提高人民生活水平,实现经济与社会的协调发展,走可持续发展道路。可见世贸组织宗旨与我国建立社会主义市场经济根本目的是一致的。经济全球化是当前世界经济发展的一个重要特征和趋势。随着经济全球化步伐的加快,各国之间的经济联系越来越密切,经贸活动的依存度越来越高,世贸组织正是适应这一趋势而形成和发展的。对外开放是我国一项长期的基本国策,我们要建立的市场经济是开放型的市场经济,我们不应该也不可能独立于世界市场体系之外,建立一个封闭的市场经济体制,而要借助加入世贸组织的这个契机,加快完善我国的市场经济。

2) 加入世贸组织有利于我国市场经济体制的建立

党的十四届三中全会进一步勾画了社会主义市场经济体制的基本框架,提出要适应市场经济要求,建立产权明晰、权责明确、政企分开、管理科学的现代企业制度,建立全国统一、开放的市场体系;以间接手段为主的完善的宏观调控体系;以按劳分配为主体,效率优先兼顾公平的收入分配制度和多层次的社会保障制度;以及建立相应的法律关系。加入世贸组织要求我们遵循世贸组织的基本原则,遵循市场经济的普遍规律,这在客观上将会促进我国市场经济体制的建立和完善。

建立统一开放、竞争有序的市场体系,是发展社会主义市场经济的一个重要内容。改革开放以来,我国市场体系特别是生产要素市场的发展取得了重大进展,但市场发育还不平衡,市场秩序还存在不少不规范的现象,地区和部门对市场的分割和封锁在一些地区较为严重,加入世贸组织有利于加快我国各类市场的发展。因为世贸组织要求各成员国实施统一的对外经贸政策,成员国一律不分大小给予外国货物国民待遇,保护知识产权,主张公平贸易和公平竞争。遵循世贸组织这些规则,要求我们加快培育和发展市场体系,规范市场行为,打破地区和部门的分割封锁,反对不正当竞争,创造平等的竞争环境。我国加入世贸组织,会促进我国各类市场的发展和发育,有利于形成统一、开放、竞争、有序的大市场。

3) 加入世贸组织有利于我国加快社会主义法制建设

党的“十五”大提出,从现在起到 2010 年是十分关键的 10 年,在这个时期,要建立起比较完善的社会主义市场经济体制。随着我国加入世贸组织进程的加快,实现这个目标变得更加紧迫。我们要增强紧迫感,加快改革开放步伐,建立起更具生机和活力的社会主义市场经济体制,同时要尽快建立健全我国的经济贸易法律体系,进一步推动我国的法制建设。对现行的涉外经济法律、法规和政策要进行清理、充实、调整和完善,并提高依法行政水平。根据世贸组织的有关规则,如保障措施、原产地规则等,加快一些重要法律、法规

的立法进度,运用法律手段保护国内相关产业的发展(包括物业管理行业),提高自我保护、自我发展的能力。

1.3 物业管理市场的形成与发展

随着社会主义市场经济的发展与住房制度改革的深化,一个适应房地产业的物业管理新生事物自 20 世纪 80 年代初在中国大地上诞生以后,便显示出强大的生命力,物业管理行业在很短的时间内迅速发展起来,其发展速度之快,从业人员之多,也出乎国人的预料。通过这几年的发展,物业管理市场已经逐渐成熟。

1.3.1 物业管理市场的特征

物业管理是从事服务管理人员有偿出售其智慧和劳力,是一种商品。这种以物业为对象的管理服务如同其他商品一样,具有价值和使用价值,物业管理服务进入商品交换领域,便构成了物业管理市场。由于物业管理市场交换的是无形的管理服务,这是市场细分的结果,因此,它有着与其他商品市场不同的特征:

1) 生产与消费同步性

物业管理与其他货物产品生产是有着区别的,通常工厂的工人生产出来的产品是不能直接消费的,而是通过商店被消费者购买以后而进入消费时空。而物业管理是管理人员向业主(住户)提供直接服务,服务过程本身就是生产过程,同时,也是消费过程,劳动和成果是同时完成的。例如保安服务,保安人员为小区业主(住户)提供门岗值勤、巡查等安全保卫服务,当保安员完成安全保卫服务离开岗位时,业主(住户)的安全服务消费也就同时完成。

2) 服务质量的个性化

物业管理服务是通过物业管理企业员工的操作,为业主提供服务,服务的效果必然受到员工服务经验、技术水平、文化层次、情绪和服务态度等因素的影响,同一服务,不同人的操作,其服务质量差异性很大,具有个性化特征。

3) 服务综合性与整体性

物业管理服务与去商店购物服务是不一样的,商店购物服务相对单一、简单、直接。而物业管理服务是集物业的维修养护、清扫保洁、治安管理等、庭院绿化、家政服务等多种服务于一体的综合性服务。这种综合性服务内容通常又是相互关联、相互补充的,具有整体性特征。

4) 业主(住户)对需求服务的伸缩性

业主(住户)对物业管理服务的消费有较大的伸缩性,业主(住户)感到方便、满意时,就会经常、及时光顾;感到不便或不理想时,就会延缓,甚至不再想购买服务,特别是在物业管理的专项服务和特色服务上。例如,委托物管公司代照顾老人每天去医院针灸,服务好可以长期委托,如果感觉不好则可委托其他人服务。

1.3.2 物业管理市场的结构已形成

物业管理市场化已经形成,具体地表现在已具备了市场主体、市场客体、市场运行的

环境。

1) 市场主体已经形成

所谓市场主体是指直接参与或直接影响市场交换的各类行为主体。主要分为供给主体、需求主体和协调主体。

(1) 供给主体

它是指从事物业管理的各种类型的企业以及一些提供专门劳务和技术专业服务公司。

我国物业管理企业发展速度非常迅速,自 1981 年 3 月 10 日深圳市诞生了第一家物业管理公司后,到 1999 年,全国物业管理企业有近 12 000 多家,从业人员达到近 150 万人左右。近期,随着我国国有企业改革进一步深化,结构进一步调整,许多企业在转产,一些工人要下岗,很多人又要加入到物业管理的行业中来;同时,随着中央开发西部政策进一步落实、到位,西部的物业管理又要得到迅速发展,那么从事物业管理工作的队伍将进一步壮大。

除此之外,随着物业管理的社会化、专业化的发展,一些专业技术公司、劳务公司也迅速增加;如保安公司、维修公司、楼宇立面清洗公司、绿化园林公司、清洁公司等等。

(2) 需求主体

它是指需要物业管理、以及相关服务的各类物业的业主、使用人及房地产开发商。

改革开放以来,党和政府十分关心老百姓住房问题的解决,住宅业得到了飞速发展。神州大地,一座座新城竞相崛起,一座座旧城换了新颜,中国城市化、现代化加快了速度,城镇居民居住条件有了前所未有的实质性改观;人民群众正在昂首阔步迈入住房小康生活。

据有关部门统计,建国以来我国新建住宅达 40.4 亿平方米,其中改革开放 20 年是前 30 年建造住宅量的 6.6 倍,5 万平方米以上的住宅小区已超过 6 000 多个,解决各类住房困难户近 800 万,大大改善了人民的居住条件,使全国城镇居民人均居住面积由 20 年前 3.6 平方米提高到现在的 9.3 平方米;尤其是国家把住宅建设确定为国民经济新的增长点之后,加大了住宅建设投资,1998 年,我国城镇住房建设再创历史最高水平,城镇投资 4 310 亿元,住房竣工面积为 4.76 亿平方米。这些建设好的住宅都需要物业管理。

除了新建住宅需要物业管理之外,各地政府都在积极推进旧的住宅小区促新工作。“小区出新”实质上就是按照物业管理要求全面整顿,然后开展物业管理,把面广量大的旧的住宅房产也逐渐纳入到物业管理中来,可见,在中国物业管理的需求主体量非常大。

(3) 协调主体

它是指政府行政主管部门和物业管理协会。

随着中国第一家物业管理公司的诞生,物业管理在开展过程中得到了各级政府及建设部领导的高度重视,建设部为了加强物业管理领导,专门设立了物业管理处来领导全国的物业管理,同时要求各省、直辖市建委也要相应成立领导机构,并且明确各市由过去负责管理房屋的市房产管理局从事此项工作的领导,除了完善领导构架体系之外,建设部 1994 年 3 月颁发了建设部第 33 号令即《城市新建住宅小区管理办法》。

为了使物业管理健康发展,沟通政府和企业之间的联系,在各地政府行政主管部门关

怀下,成立了物业管理协会。协会的诞生,在政府和企业之间发挥着桥梁作用,在企业之间起到相互交流作用,为培育发展物业管理市场起到催化剂作用。

2) 市场客体也已形成

所谓市场客体是指在被市场中进行交换的对象。通常市场客体分为有形的商品和无形商品(即劳务)两大类。物业管理市场上的交换对象是物业管理服务;是一种无形的劳务。这种劳务具体地体现在对住宅小区(大厦)管理服务的各类工作之中,如:对房屋及其附属设备、设施的维修、养护、管理、安全保卫、清扫保洁、环境绿化、代理租赁,以及业户(住户)的要求提供的各种服务,等等。

3) 市场运行的环境趋于成熟

物业管理市场运作环境是指为规范物业管理运作而制定的相关法律法规政策、法则,通常有以下内容:

(1) 围绕着市场经济的开展,国家颁布的一些法律、法规,如:宪法、民法、经济合同法、城市规划法、公司法、招标投标法,等等。

(2) 有关房地产业及物业管理行业的法规政策,如:城市房地产管理法,城市新建住宅小区管理办法,城市住宅小区物业管理服务收费暂行办法,全国优秀物业管理住宅小区标准,全国城市物业管理优秀住宅小区(大厦、工业区)达标评分细则,实行物业管理企业经理、部门经理、管理员岗位培训持证上岗制度的通知,等等

(3) 物业管理企业的设立与资质审查制度。各地方政府根据本地区的物业管理开展的实际情况,制定了有关物业管理企业设立以及资质条件的有关规定。

(4) 各类管理契约文本(合同文本)也相应出台,如:物业管理委托合同文本。

(5) 业主委员会的组建及其运作规范,也由各地政府相应制定。

(6) 物业管理运作法规,也由各地政府相应制定出来。

符合市场经济的公平性公正性以及竞争机制的一些规范性文件,由各地政府结合本地区的实际情况制定并颁布执行,为物业管理工作的开展奠定了基础。

1.3.3 物业管理招标投标制度是大力推进物业管理市场化的重要手段

由于物业管理主体迅速发展,业主也好,物业管理企业也好,政府也好,都想尽快使物业管理水平提高,而招标投标方法则是提高服务质量的好办法之一。招标投标就是公开竞争,企业之间比管理、比质量、比服务、比成本、比效益,最终比品牌,优胜劣汰。招标投标的推行必然对全国的物业管理水平的提高产生积极影响,对物业管理市场化起到积极推动作用。据统计,到目前为止,深圳已有5个住宅小区、100多个其他各类物业通过公开招标、议标、邀请招标等竞争方式确定物业管理单位,参与竞标的物业管理公司400多家(次)初步形成了较活跃的物业管理市场。应该说近几年来,深圳的物业管理市场化拓展较快。物业管理公司在物业管理公开招标中夺得了物业管理权,标志着物业管理公司在物业管理市场化中迈出了成功一步。对一个管理有序,服务质量高的物业管理企业是不怕招标投标的,相反积极反应参与,通过招标投标可不断扩大企业影响,占领市场。例如,深圳中建海外物业,通过其自身管理水平的优势,凭借着招标投标市场化的运作。已经把

物业管理的业务从深圳扩展到北京等十来个省市地区,管理规模在突飞猛进,不断扩大,具体如下:

1995 年,管理总建筑面积:	28.52 万平方米
1996 年,管理总建筑面积:	36.25 万平方米
1997 年,管理总建筑面积:	178.5 万平方米
1998 年,管理总建筑面积:	146.22 万平方米
1999 年(元月至 8 月)管理总建筑面积:	223.4 万平方米
合计:	612.89 万平方米

由于规模化经营管理,其经济效益十分明显,如 1998 年,中建海外物业资金利润率达到 92.3%,法人净资产增值率达到 64.7%,1997 年~1998 年共盈利 500 多万,1998 年托管面积比 1997 年上升了 113.55%。

1.3.4 培育和发展物业管理市场

我国各级政府都十分重视加快培育和发展物业管理市场。建设部于 1999 年 5 月 23 日至 5 月 24 日在深圳召开全国物业管理工作会议专门研究解决市场问题,中央政府的高度重视为我国物业管理市场形成起到了一个十分重要的作用。然而物业管理市场真正建立还有待于更多方面努力地培育。

1) 转变业主观念,树立有偿服务观念是培育物业管理市场化的基础

长期以来,特别是实行福利制分房制度的时期,使老百姓已经形成了“住房靠国家、挣钱自己花”,“服务维修国家包”的观念,房子是国家给的,服务更是义务,不计报酬的。随着我国社会主义市场经济建立,福利分房制度的终止,围绕着房地产而展开的物业管理不再是义务的,物业管理企业所开展的服务,所提供的劳务具有商品性,按照商品经济规律、价值规律、等价交换原则,物业管理企业通过员工劳动服务收取一定报酬,业主通过支付一定劳务费来购买等值的优质服务是完全应该的。业主(住户)这个观念转变非常重要,它是物业管理市场化最基本的条件,因此,应通过各种宣传渠道使广大业主(住户)得到正确认识,并积极履行有偿服务的各项规章制度。

除了树立有偿服务的观念之外,还应增强业主意识,这也是加快物业管理市场化的基础。虽然通过这几年来的新闻媒体的宣传,老百姓对物业管理有所了解,但从全社会来说,或者从推行物业管理市场化的角度来看,不少人对物业管理还不够理解,存在一些模糊认识,必须加大对业主宣传教育的力度,让业主(住户)对物业管理的重要性、必要性真正认识和理解。应当让广大业主(住户)认识到物业管理作为一种社会管理模式,是适应了社会化大生产,与社会主义市场经济体制的不断深化和完善是一致的,尤其随着城镇住房制度改革的深入,原有的公房产权逐步地转为私有(个人购买了居住权、产权),形成了房屋产权的多元化格局以后,只有物业管理才能真正发挥其作用。其次,应当认识到实施物业管理,既可以提高城市管理水平,又可给居民创造一个良好的居住环境,能更好地发挥住宅的“享受”功能、“发展”功能和居住环境的“陶冶”功能,提高物业使用寿命。广大业主(住户)从思想认识上,把物业管理由“你要管”转变成“我要管”,物业管理市场化推进就具备了基础。

2) 精心培育、增强市场主体的经营能力,是加快物业管理市场化的重点

物业管理市场化没有物业管理企业参与就如同虚设,所以物业管理企业积极参与才能推动物业管理市场化,那么物业管理企业要参与就必须要提高经营能力,这样才有参加竞争的能力。如何培养物业管理企业的经营能力呢?应注重下面几个方面:

(1) 物业管理企业要增强经营意识。提高物业管理企业的经营能力,首先要增强经营意识,尤其我国是由计划经济模式转入市场经济模式,许多企业还存在着计划经济时代的那种思维方式,缺乏市场意识,往往不注重效益。所谓企业增强经营意识,就是说企业经营是为了获得利润,只有获得利润,企业才有生命力,不过物业管理企业要正确处理好经营与服务的关系,正确处理经济效益与社会效益的关系,以科学管理和优质服务获取较好的经济效益,使企业不断壮大。

(2) 加强经营测算。物业管理企业在受聘住宅小区(大厦)物业管理前,要认真搞好调查摸底,了解情况,在此基础上进行经营测算;预测盈亏情况,详细分析挖潜增效的可能性和发展前景,经过认真测算分析后,再决定是否参与竞争,是否接受聘任。

(3) 努力探索经营方式。我们开展物业管理既要借鉴香港、沿海开放城市的成功经验,但更要考虑本地区实情。地区经济发展程度主导着物业管理的经营方式,在经济发达地区,市场经济发展好的地方,物业管理范围可广些、层次可深些,收取的物业管理服务费可高些,但在经济落后地区则行不通,这有一个量力而行的问题。物业管理企业在确定本企业经营方式时一定据情而定。

3) 企业转变观念,树立市场意识,是培育物业管理市场的核心

物业管理市场化没有物业管理企业的参与就无从谈起,同样没有企业职工的努力,按照市场经济要求建立的物业管理市场化也做不成,所以企业必须按照现代企业制度要求职工、培训职工。具体做法如下:

(1) 企业树立服务意识,强化敬业精神。物业管理是第三产业,它是以服务为宗旨,在物业管理全过程中,应突出“服务”两字。管理也是服务,要树立全心全意为业主(住户)服务意识,树立“住户至上,服务第一”思想。同时在物业管理的各项服务之中强化敬业精神,一些物业管理公司根据自己管理能力与水平,向全体业主(住户)进行承诺:小区内一些设备出现问题,只要电话打到物业管理公司,五分钟内便赶到现场得到满意服务;有的公司向全体业主(住户)公开自己服务项目、服务质量、收费标准,欢迎业主监督;有的公司在开展有偿服务同时,还有无偿服务 20 多项,等等。这种服务意识深受业主们好评。

(2) 树立企业形象,树立品牌意识,树立市场意识。随着激烈的市场竞争,企业越来越重视自己形象的设计。许多企业已把 ISO9002 贯标作为企业形象标志,这无疑提高了我国物业管理水平;有的企业在完成 ISO9002 贯标之后,又进行 ISO14001 贯标,促进城市住宅小区生态建设,有利于城市化的可持续发展;这些重要措施与做法反映出了企业的形象,是非常可喜的,然而根据本企业的实际,首先要增强市场意识,要用自己的服务质量赢得业主(住户)的认可与好评,为企业规模效应奠定基础,从而创造出自己的品牌效应来。

4) 加强立法,正确引导,是加快物业管理市场化进程的保证

市场经济是法制经济,物业管理又是市场经济的产物。各地政府对物业管理的立法工作应该说还是重视的,都在积极地进行物业管理的立法研讨,但真正出台实施的物业管

理法规还很少,政府规范性文件也不多,物业管理缺乏法律保证,使许多问题还得不到法律解决。如物业管理的基金,保障物业公司在正常的经营情况下,实现经费平衡或略有盈利的政策问题,共用和公共性设施强制性维护问题,业主与物业管理公司的权利与义务问题,物业管理的有序竞争问题,物业管理的招标投标问题,物业管理的收费标准问题,等等。只有通过立法,解决了物业管理中的一些法律问题,以法律特有的地位,为物业管理当好后盾,提供保证,使物业管理市场化不断向前发展。

5) 政府要转变观念,按照市场经济规律办事,是培育物业管理市场的关键

长期以来,政府实行的是计划经济政策,所有事情都是由政府全包揽下来,该管的没管好,老百姓意见很大。如今国家实行社会主义市场经济,必须按市场经济规律办事,因此,政府一定要转变观念,即政府(国家)调节市场,再由市场引导企业,而不能按照计划经济体制下的行政管理方法来运作。在培育物业管理市场化方面政府应做以下工作:

(1) 利用宣传机器(报纸、杂志、电视台、电台等)宣传导向。通过国家各类宣传机器,引导老百姓正确认识物业管理、理解物业管理、关心物业管理、支持物业管理,加快物业管理的市场化。改变过去报纸电台对物业管理单一的批评多的现象,而应该除了对一些物业管理企业不负责任的做法进行曝光批评之外,还应大量正面地宣传报导物业管理所起的作用,对人民安居乐业带来的好处;一些优秀的管理人员献身于物业管理事业的事迹,以及业主对物业管理的参与、对物业管理公司的关心等等。这样有利于增强业主参与意识;有利于物业管理市场化的培育与发展。

(2) 利用政府的权威制定有关法律法规,进行政策引导,培育物业管理市场。俗话说没有规矩不成方圆,物业管理工作的开展以及物业管理市场的运作,没有规章制度、法律法规将是不可能的,那么规章制度谁来制定呢?毫无疑问,应由政府来制定。政府通过自己的权威使物业管理工作有序健康开展,对物业管理市场形成、发展所必须的文件应尽快制定出台,以便物业管理企业、广大业主(住户)都可依照执行。

(3) 组织专家队伍,运用物业考评手段,推动物业管理市场的哺育。为了推动物业管理发展,培育好物业管理市场,政府还应根据国家制定的有关优秀住宅小区的条件,积极开展考评达标活动,这样有利于物业管理上水平,有利于物业管理市场化的培育。但政府在开展对优秀住宅小区考评时,应要注意三点:一是要调动各方参与意识,积极参加(即除了物业管理企业参与外,还要请上级主管部门,业主委员会代表参加);二是考评应要注重实际管理效果,要防止走过场,或忙于听汇报、查资料,在文山会海中评定,应注意实际管理效果的调查;三是以评促建,对开展物业管理的住宅小区的评定,其目的是推动物业管理上水平;评出来的市优、省优、国优,也是让其他物业管理企业以此为榜样来改进自己的工作,使物业管理更上一层楼。

(4) 严格把好资质审查关,使市场运作中的主体更加规范。为了加强物业管理的行业管理,规范物业管理的行业行为,提高物业管理服务水平,必须对进入市场活动的物业管理企业进行资质审查。这是政府宏观管理物业管理的一个重要手段。对物业管理企业进行资质等级管理,按等级标准核发物业管理资质证书,同时每年进行年审,年审不合格单位,在接到通知后限期(通常为3个月)整改,并重新申请年审,如仍不合格者,应给予降级或注销资质证书处理。

目前全国各地资质通常分为甲、乙、丙等级别,并按各自级别进行收费管理,由于全国各地经济发展不平衡,各类建筑也不相同,因此对各资质管理服务的内涵有些差异。例如,深圳规定持有甲级资质证书的企业,可管理各类楼宇物业并按甲级标准收取管理服务费;持有乙级资质证书的企业,可以管理 30 层以下的各类楼宇物业并按乙级标准收取管理服务费;持有丙级资质证书的企业,可以管理 9 层以下的楼宇物业,并按丙级收取管理服务费。

对于不同的资质所具备的要求也不同。例如深圳地区对申请甲级资质的企业,必须同时具备以下条件:

- ① 具有法人资格;
- ② 注册资金 300 万元以上;
- ③ 单位法人代表和分管物业管理的负责人具有中级以上技术职称或大专以上文化程度;
- ④ 单位中层部门负责人(含下属管理处主任,下同)90%以上具有中级以上技术职称或大专以上文化程度,在册管修人员 90%以上持有本专业上岗证书,各管理项目技术人员齐备;
- ⑤ 所管物业的 30%以上获省级以上综合管理荣誉称号,或 50%以上获市级以上综合管理荣誉称号;
- ⑥ 所管物业的建筑面积 60 万平方米以上,其中高层楼宇(10 层以上,下同)20 万平方米以上,或超高层楼宇(30 层以上,下同)1 栋以上;
- ⑦ 内部管理机构及各项制度规范齐全并有效运作;
- ⑧ 有较强的现代化管理手段(包括交通工具、计算机系统、通讯手段、治安装备、维修保养工具等);
- ⑨ 具有良好的环境效益、社会效益和经济效益。

2 物业管理招标投标的基本概念

招标投标在国外经济活动中,已是常用的一种竞争性交易形式,其内容涉及较广,如建筑工程中勘察、设计、施工、监理、装璜;政府的大宗采购;整套机电设备的订货等等。物业管理中的招标投标还是近期开展起来的,其目的是加快物业管理市场化,引入竞争机制,提高物业管理服务水平。如何开展这项工作,搞好招标投标,真正发挥竞争机制作用,是业主、物业管理企业以及政府都十分关心的事情。

2.1 物业管理招标投标的基本概念

2.1.1 招标投标

招标投标在国际上已经运用一二百年,成为一种习惯作法。

1) 招标

所谓招标,是将项目的要求和条件公开告示,让合乎要求和条件的承包者(各种经济形式的企业)参与竞争,从中选择最佳对象为中标者,然后双方订立合同,这个过程称之为招标。

2) 投标

所谓投标是对招标的回应,是竞争承包的行为。它是指竞标者按照招标公告的要求与条件提出的投标方案的法律行为。

2.1.2 物业管理招标投标

物业管理招标投标实质上是围绕着物业管理权的一种交易形式。

1) 物业管理招标

所谓物业管理的招标是指物业所有权人或其法定代表的开发商或业主委员会,在为物业选择管理者时,通过制订符合其管理服务要求和标准的招标文件向社会公开,由多家物业管理企业竞投,从中选择最好的企业,并与之订立物业管理合同的过程。

2) 物业管理投标

所谓物业管理投标是指符合招标文件中要求的物业管理企业,根据公布的招标文件中确定的各项管理服务要求与标准,根据国家有关法律、法规与本企业管理条件和水平,编制投标文件,积极参与投标活动的整个过程。

物业管理实行招标投标,是业主(开发商)择优选定管理者。投标企业通过竞争取得对物业的管理权。业主(开发商)和物业管理企业遵循市场经济规则进行双向选择,通过招标投标和签订承包管理合同,明确双方的权利、责任和义务,从技术、经济和法律上规范承包双方的行为,协调和保障双方的利益。

2.1.3 物业管理的招标投标类型及形式

1) 物业管理招标类型

实行招标项目,可以根据其内容和招标方式分为若干种类型。按照物业管理的内容可分为:

(1) 单纯物业管理招标。对住宅小区或高层楼宇物业管理服务进行招标。也就是说仅仅围绕着物业管理权进行招标,而不涉及其他内容。

(2) 物业管理与经营总招标。一些商住楼,或一些购物中心(商场)所要进行的物业管理招标,其内容不仅仅对整个物业管理服务进行招标,而且还要对这些经营场所经营状况进行招标。也就是说两者都要,它们之间是相辅相承的,这种招标比第一种更复杂。

(3) 专项工作招标。业主委员会或物业管理企业,鉴于自身的能力有限,或者节约成本开支,决定把物业管理中的某一项管理(如清扫、保洁)拿出来进行招标。

2) 物业管理招标方式

通常物业管理的招标方式可分为以下三种:

(1) 公开招标——无限竞争性公开招标

所谓公开招标就是指由招标单位通过报刊、广播、电视、新闻发布会,发表招标公告,公告其项目的内容、管理水平、质量的要求、招标条件及开标日期等有关内容。由物业管理企业购买招标资料进行投标竞争的方式,在国外称之为无限竞争性公开招标。可以为一切有能力的物业管理企业提供公平竞争的机会。业主(开发商)也有较大的选择余地,有利于降低成本,提高物业管理水平。但是招标单位审查投标者资格及其标书的工作量比较大,招标费用支出较大。

(2) 邀请招标——有限竞争选择招标

所谓邀请招标就是由招标单位根据自己积累的经验和情报资料,有选择地向能够承担管理能力的若干物业管理公司发出招标通知,说明招标投标工程情况和要求,并邀请其参加投标的方式。邀请招标属于有限竞争选择招标,其特点是业主选择的范围较小,减少了资格预审工作量;如果对物业管理企业选择得当,则起到花较少的钱,办更好的事的作用。提高了投标单位的中标率,对招标投标双方都十分有利。但这种招标方式限制了竞争范围,把许多可能的竞争者排除在外,不符合自由竞争、机会均等的原则。

(3) 协商招标——议标

所谓协商招标是指由招标单位直接选定某1~2家物业管理企业,就物业管理工作进行协商,确定物业管理的有关事项的一种特殊的招标方式。这种方式属于谈判招标,有的称之为议标,其特点是没有资格预审和开标等阶段,比较容易达成协议。它适合较小型的物业管理,或单项管理任务的转包,或物业管理企业管理住宅小区(高层楼宇)期限已满,需要续聘等情况。